



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2019

Journalismus rentiert nicht: Medienförderung (Interview)

Sieber, David ; Jarren, Otfried

Abstract: Der Bundesrat ist mit seinem Gesetz über elektronische Medien in der Vernehmlassung aufgelaufen. Für Medienforscher Otfried Jarren der Anfang einer Debatte, an deren Ende pragmatische Lösungen stehen müssen, die den Medien das Überleben sichern. Denn: "Medienpolitik ist Gesellschaftspolitik".

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-184919>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Sieber, David; Jarren, Otfried (2019). Journalismus rentiert nicht: Medienförderung (Interview). Schweizer Journalist, 14(3):20-23.



Klartext vom Medienprofessor: „Die Branche verliert sichtbar an Kontur, an Attraktivität und an Selbstbewusstsein“, meint Otfried Jarren.

„JOURNALISMUS RENTIERT NICHT“

Der Bundesrat ist mit seinem Gesetz über elektronische Medien in der Vernehmlassung aufgelaufen. Für Medienforscher Otfried Jarren der Anfang einer Debatte, an deren Ende pragmatische Lösungen stehen müssen, die den Medien das Überleben sichern. Denn: „Medienpolitik ist Gesellschaftspolitik.“

Herr Jarren, eigentlich sind Sie im Ruhestand. Was machen Sie noch hier?

Otfried Jarren: Ich bin emeritiert, also als Professor entpflichtet, aber noch weiter angestellt. So betreue ich Projekte für die Universität Zürich.

Weil Sie nicht loslassen können?

Weil's mir Spass macht, neue Ideen zu verfolgen und Projekte voranzubringen. Und weil ich zum heutigen Zeitpunkt noch fit und motiviert bin.

Seit 1997 beobachten und erforschen Sie die Schweizer Medienlandschaft. Wie würden Sie die Entwicklung bis heute kurz beschreiben?

Qualitativ noch hochstehend ...

Noch?

... sind viele journalistische Beiträge. Doch die Möglichkeiten für Journalisten bei der Recherche, zur Vorbereitung von Interviews, bei der Nachverfolgung komplexer Themen werden geringer. Und die Aufmerksamkeitsspirale dominiert in immer mehr Fällen die Sachthemen. Weniger Titel, weniger Konkurrenz, steigende Homogenität.

Mit dem Entstehen von CH Media ist der Markt weitgehend arrondiert. War's das?

Im Regionalbereich gibt es wohl in der Tat nichts mehr für eine weitere Konzentration. Nun kommt es darauf an, die regionale wie kantonale publizistische Vielfalt unter neuen Bedingungen zu erhalten – und das nicht nur für politische Themen. Die Anzahl an Redaktionen wie journalistischen Stellen darf nicht weiter sinken. Und Pluralität in den Grossredaktionen haben die Verlage zudem sicherzustellen.

Nehmen wir die Verlage unter die Lupe. Welcher hat weshalb das zukunftsfähigste Konzept?

Tamedia ist in der gesamten Schweiz präsent, so auch im Werbemarkt. Bezüglich Digitalität wird in diesem Hause viel experimentiert. Zudem hat man Erfahrungen mit vielen publizistischen Produkten – von der Tageszeitung über das Gratisblatt bis hin zu Zeitschriften. Daraus könnten neue journalistische Produkte entstehen.

Welche Unterschiede sehen Sie zwischen CH Media und Tamedia?

CH Media muss nun ein überzeugendes Konzept für regionale Märkte entwickeln. Das ist nicht einfach. Einerseits muss die Werbung überzeugt und gefunden werden. Andererseits sind regionale Räume in der kleinteiligen Schweiz anspruchsvolle Gebilde. Worauf will man beziehen – auf den

Kanton, also den politischen Raum, oder eher den Wirtschafts-, den Kommunikations- oder den Erlebnisraum? Die Publikumerwartungen in diesen Räumen sind nicht einheitlich.

Was halten Sie von der Bewegtbild-Strategie der „Blick“-Gruppe und dem Wechsel von SRF-Mann Jonas Projer?

Hält die Video-Welle an? Welche Themen, Inhalte oder gar Personen gibt es denn, die dauerhaft zur Nutzung oder gar zu einer Bindung an einen Anbieter führen? Der Aufwand ist hoch, die attraktiven Inhalte vermag ich nicht so recht zu erkennen.

Wie lange gibt es die „NZZ“ mit eigenständigem Verlag im Rücken noch?

Persönlich hoffe ich, dass die „NZZ“ redaktionell eigenständig bleibt. Aber es stimmt: Kann die „NZZ“ wachsen? Und wenn ja: Wo? In Deutschland – wohl kaum. In Österreich ist das nicht gelungen. Qualitätsjournalismus ist aufwendig, teuer in der Produktion und relativ kostspielig für die Nutzer. Das Publikumpotenzial ist da, doch es gibt immer mehr spezialisierte Angebote. Und Nachrichten werden immer, sogar in relativ grosser Zahl, vorhanden sein. Für welche Hintergrundanalysen besteht dauerhaft eine Zahlungsbereitschaft? Oder wird die „NZZ“ zu einem

Community-Organ? Europa wäre eine Chance. Aber – die „NZZ“ und Europa? Und dann müsste das Angebot englischsprachig sein.

Gibt es heutige Nischenplayer, die das Zeug haben, von den traditionellen Medien geräumtes Terrain zu besetzen und dabei auch kommerziell erfolgreich zu sein?

Aber natürlich: Lokale Anbieter, die die Verhältnisse kennen und selbst bekannt sind, werden weiterhin gute Chancen haben. Digitale wie gedruckte lokale Produkte wird es weiterhin geben. Tageszeitungen wohl eher nicht, aber Wochenzeitungen wird es geben. Unterhalb der Regionalpresse, die sich jetzt ausbildet, gibt es sogar neue Möglichkeiten.

Wie lange überlebt die „Republik“?

Solange es soziale oder ideologische Gemeinschaften gibt, wird es auch entsprechende mediale Angebote geben. Also: immer. Doch: Social Media ermöglichen hier viel. Für journalistische Produkte ist das schwieriger: Enger oder weiter Fokus? Ideologisch enge oder weite Ausrichtung? Weit oder eng – das kann beim Publikum eben polarisierend wirken und zur Nichtverlängerung eines Abos führen. Journalisten, zumal „Edelfedern“, streben nach Reichweite, Sichtbarkeit. Sie wollen Debatten anstossen, in den Debatten dabei sein

können. Ein nur über ein Abonnement zugängliches – und ansonsten ja unsichtbares – Angebot muss Nutzer gewinnen können. Doch wie erfahren mögliche Nutzer etwas über das Angebot? Und Nutzer wollen bei starken Medien sein. Ist die „Republik“ hinter einer Paywall sichtbar und stark genug?

Was muss ein Medium ausmachen, damit es eine Zukunft hat?

Massenmedien haben es schwer. Wir wollen zwar gerne alle allgemeinen Informationen, doch dafür zahlen wir nicht. Wir benötigen immer mehr spezielle Informationen, auch Hintergrundanalysen. Diese Angebote müssen dann aber für uns individuell entscheidungsrelevant sein. Und allgemeine Informationsangebote kann man überall und kostenfrei erhalten. Da kommt kein Gefühl des Vermissens auf. Es wird immer Alternativen geben.

Wie sähe die Medienwelt aus, wenn sie sich einzig vom freien Markt ernähren müsste?

Der Journalismus kann sich nicht allein am Markt finanzieren. Journalismus war und ist kein Geschäftsmodell. Er alleine rentiert sich nicht. Journalismus wurde immer aus verschiedenen Quellen (mit-)finanziert.

Als sich die Emek vor fünf Jahren für Formen der direkten Presseförderung aussprach, stiess sie damit auf Ablehnung und sogar auf Hohn und Spott der Branche. Was hat sich seither geändert?

Die Finanzierungskrise bei den journalistischen Medien, die von den Verlagen getragen werden, hat zugenommen. Und es sind nicht allein die Verluste im Werbemarkt, sondern es sind zudem die massiven Einbussen, die die Verlage im Lesermarkt erleiden, die jetzt die Krise verschärft haben. Die Branche verliert sichtbar an Kontur, an Attraktivität und an Selbstbewusstsein. Als industrielle Branche, die mit teuren Infrastrukturen wie Druckereien, Sendern etc. gross wurde, hat sie das Potenzial von Software und smarten Produkten übersehen. Massenmedien, Massenproduktion – das passt einfach nicht mehr in die Zeit. Informationsbeschaffung und -verteilung, Bewertung und Kommentierung sowie Kommunikation bieten auch andere Dienstleister an, so die Social-Media-Plattformen.

Vor allem: Staatshilfe ist nicht mehr tabu. Überrascht Sie das?

Ja und nein: Auch in der Branche war vielen früh klar, dass sie vor allem den Journalismus nicht mehr werden hinreichend finanzieren können. Verlegerpersönlichkeiten wie Peter Wanner, die auf Journalismus setzen und ihn für wichtig erachten, sahen diese Problematik bereits sehr früh. Und es stimmt: Es geht um die Finanzierung journalistischer Leistungen. Es kann nicht darum gehen, die Verteilung und Entsorgung von Papier zu fördern. Der Transformationsprozess im Journalismus – der ist förderungswürdig. Hier wäre anzusetzen ...

... aber die Verleger fordern vorerst mal eine saftige Erhöhung der indirekten Presseförderung via Posttaxen. Berechtigt? Oder reine Strukturhaltung?

Wie gesagt: Es geht darum, dass journalistische Leistungen wie Produkte, die die Gesellschaft benötigt, hergestellt und zugänglich gemacht werden. Das ist das Kernziel. Wie diese Leistungen organisatorisch erbracht werden, das ist eine nachrangige Frage. Redaktionen sind, wie alle Erfahrungen zeigen, jedoch wichtig für eine qualitativ hochstehende, sichere und zuverlässige journalistische Arbeit. Die muss aber nicht in Einheiten realisiert werden, die wir heute beispielsweise Verlage nennen.

Was die Verlage verhindern wollen. Zum Beispiel mit einem staatlichen Vouchersystem für Medienkonsumenten, wie das Peter Wanner fordert (Seite 26).

Für konzessionierte Angebote kann man sich durchaus vorstellen, dass die Nutzerinnen und Nutzer einen Teil ihrer zu zahlenden Gebühr gezielt für bestimmte Angebote oder Anbieter verwenden können. Aber eben nur dort. Und ein solches Modell setzt eine Plattform wie ein entsprechendes Abrechnungssystem voraus. Daran wird ja gearbeitet.

Können Sie die Verleger nach der jüngsten Kehrtwende überhaupt noch ernst nehmen?

Wir lernen doch alle dazu. Wir sind in einer Revolution, der digitalen Revolution. Die Medienbranche ist sehr stark und übergreifend betroffen. Diese Veränderung muss begriffen und kulturell verarbeitet

VITA

Otfried Jarren

Professor Otfried Jarren (64) ist eigentlich seit Februar 2019 emeritiert, arbeitet aber weiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Uni Zürich an „besonderen Aufgaben“. Der gebürtige Deutsche ist seit 1997 in Zürich tätig. An der Uni bekleidete er verschiedene weitere Funktionen, so war er zwischen 2008 und 2016 Prorektor der Geistes- und Sozialwissenschaften. Und Ende 2013/Anfang 2014 Rektor ad interim. Seit 2013 leitet er die Eidgenössische Medienkommission (Emek), welche die damalige Bundesrätin Doris Leuthard eingesetzt hatte, um sich in Sachen Medienpolitik beraten zu lassen.

„Der Bundesrat hat nichts falsch gemacht.“

Otfried Jarren

werden. Das kostet Zeit. Aber sehr viel Zeit haben wir nicht, das wissen wir – eigentlich – ja alle. Deshalb sollte man sich nun tatsächlich an einen Tisch setzen und über Lösungen verhandeln. Dazu wird man alte Standpunkte aufgeben müssen.

Direkte Medienförderung, egal, ob von Bund oder von den Kantonen/Gemeinden, hat zwei Dinge zu erfüllen: Sie darf die redaktionelle Freiheit der Medien nicht tangieren. Und sie darf nicht dazu dienen, den Medienunternehmern und Aktionären die Taschen zu füllen. Dieser Verdacht besteht heute bei der SDA. Wie lassen sich diese Grundsätze durchsetzen?

In der Tat: Die journalistische Freiheit wie die Medienfreiheit sind hohe Güter. Wenn öffentlich finanziert wird, so ist für eine entsprechende Institutionalisierung wie Governance zu sorgen. Agenturen sind anfällig für Beeinflussungen. Problematisch ist die faktische Monopolstellung der Agentur zudem. Und es kann in der Tat nicht sein, dass bei einem eigentlich genossenschaftlich gedachten Modell Formen der Gewinnmitnahme oder gar der Gewinnentnahme möglich sind. Wenn die Branche eine Agentur will und wenn auch der Staat eine nationale Nachrichtenagentur als notwendig ansieht und mitfinanziert, so ist zuerst über die Form der Institutionalisierung zu sprechen. Das wurde im Fall SDA versäumt.

Der Bundesrat ist mit seinem auf die elektronischen Medien beschränkten Gesetz, das höchstens Online-Angebote unterstützt hätte, in der Vernehmlassung böse aufgelaufen. Was hat er falsch gemacht?

Nichts. Das Lösungsmodell ist neu, es ist komplex, und es kann – so aufgrund der verfassungsrechtlichen Bedingungen – derzeit nicht ganz widerspruchsfrei sein. Nun kommt es zur Debatte – und das ist gut so. Aber wer Lösungen will, der wird pragmatisch vorgehen müssen. Das bedeutet auch, von Vorurteilen einmal Abschied zu nehmen und sich auf neue Formen einzustellen. Ansonsten werden die US-amerikanischen Konzerne ihr Spiel machen. Die aber werden kein Schweizer Medienhaus aufkaufen ...

Nachdem es die Medienpolitik, abgesehen von den rituellen Angriffen auf die SRG,

lange Jahre nie auf einen Spitzenplatz auf der politischen Agenda gebracht hat, ist das nun anders. Eine neue Chance, zum Beispiel für einen Verfassungsartikel?

Das ist kein einfaches Geschäft. Es reicht natürlich nicht aus, die Begriffe „Radio“ und „Fernsehen“ zu streichen und stattdessen nur von „Medien“ zu sprechen. Zum einen ist ja völlig unklar, was denn bitteschön „Medien“ sind – auch Social Media. Zum anderen geht es bei der Kommunikations- und Medienfreiheit in der Verfassung um das Verhältnis zwischen Staat und Gesellschaft. Wer diesen Artikel angeht, muss eine tiefer gehende Debatte ertragen können und führen wollen. Und wir müssen über die Auswirkungen von Social Media sprechen – nicht nur wegen Fake News und Hate Speech – auch wegen der Folgen für die politische Kommunikation, für die Öffentlichkeit. Hier fehlt es an Mut und Debatte.

Was ist da von der neuen Medienministerin Simonetta Sommaruga zu erwarten?

Die Bundesrätin weiss um die Bedeutung von Medien, Journalismus und Kommunikation für die direkte Demokratie sowie die Entwicklung der Gesellschaft. Medienpolitik ist Gesellschaftspolitik. In Zeiten der Digitalisierung wird das besonders sichtbar. Dessen ist sich die Bundesrätin sehr bewusst.

Nachdem die Emek-Vorschläge vom Bundesrat nicht wirklich aufgenommen wurden, wofür braucht es die Kommission eigentlich noch?

Das zu bewerten ist Sache der Journalisten und natürlich aller derjenigen Personen, die sich dazu berufen fühlen. Wir freuen uns immer über anspornende Sachkritik. Und ob es weiterhin eine Kommission gibt, das hat allein der Bundesrat zu entscheiden.

Der Emek gehört kein einziger aktiver Journalist an. Wieso?

Die Personen in der Emek sind vom Bundesrat als Personen gewählt. Das Wissen über die gesamte – allerdings im Wandel befindliche – Medienbranche soll in der Emek vertreten sein. Mit Bezug auf den Journalismus meine ich: Ja, wir verfügen über Kompetenz.

Medienförderung geht auch privat. Reiche Menschen, Stiftungen.

Dass Reiche Medien und Journalismus kaufen und in ihrem Sinne nutzen – das ist keine gute Sache. Journalismus soll und muss unabhängig sein. Journalismus ist teuer. Denkbar wären Formen der Public-Private-Partnership zur Journalismusförderung, so in Form von einer Stiftung.

Wie können Abhängigkeiten verhindert werden?

Es gibt dafür zahlreiche Vorbilder, so aus der Wissenschafts- und Forschungsförderung. Der Schweizerische Nationalfonds vergibt staatliche Mittel, ohne dass es einen eigentlichen Staatseinfluss gibt. Es kommt eben auf die Governance und die entsprechende professionelle Kultur an.

Es ist ein stets wiederholtes Mantra: Ohne Medien keine (direkte) Demokratie. Mal ganz grundsätzlich: Zeigt sich nicht gerade jetzt, dass es auch ohne geht, weil die Meinungsbildung mehr und mehr auf den sozialen Medien erfolgt?

Die Social Media sind wichtig, wenn es um die Artikulation von Interessen und Meinungen geht. Wenn die Meinungen aber aggregiert werden sollen – so helfen sie uns nicht. Bei der Diskussion könnten sie hilfreich sein, aber es wird nur das diskutiert, was gerade die Aktivisten vorbringen. Und wer kümmert sich um andere Themen? Wer kontrolliert die staatlichen, politischen und ökonomischen Akteure? Deckt Social Media Korruption auf? Vor allem: Social Media stellen keine allgemeine, für alle gleichermassen sichtbare wie zugängliche Öffentlichkeit her.

Was würden Sie jungen Menschen raten, die „irgendwas mit Medien“ machen wollen? Sollen sie gleich in die Wissenschaft, um als Medienhistoriker das Totalversagen einer ganzen Branche zu untersuchen?

Natürlich freue ich mich über alle, die das Fach Kommunikationswissenschaft wählen, zumal ein Studium an der UZH aufnehmen – denn das ist eine kluge Wahl! Aber ebenso freue ich mich, wenn junge Leute in den Journalismus gehen, weil sie etwas über die Gesellschaft wissen und über sie sagen wollen. Wer das macht, der ist ein neugieriger Mensch. Ich schätze das.